

Assessoria de imprensa e comunicação pública: pautando a mídia local¹

Regiane de Andrade SÁ²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Este artigo propõe abordagens teóricas acerca do papel desempenhado por assessorias de imprensa de órgãos públicos para pautar a mídia local, com conteúdos que possibilitem uma comunicação pública eficaz. A existência de influência da localização geográfica nos critérios de seleção para a publicação desse tipo de conteúdo nos veículos de comunicação também é outra questão levantada. A análise proposta foi feita através de revisão bibliográfica e documental sobre assessoria de imprensa, comunicação pública, acesso à informação, critérios de noticiabilidade e mídia local. E também, visando desenvolver neste estudo o esclarecimento das problemáticas em questão foi realizada uma pesquisa com análise de como a Secretaria Municipal de Saúde de Aracaju/SE tem espaço em dois veículos de comunicação locais.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; comunicação organizacional; comunicação pública; critérios de noticiabilidade; mídia local;

Introdução

Os órgãos públicos precisam obter espaço na mídia para manter a sociedade informada sobre o funcionamento de suas organizações, usando esse canal inclusive para prestação de contas. O acesso à informação é direito de todos e precisa ser facilitado pelas Assessorias de Comunicação e/ou Imprensa desses órgãos. A mídia também possui responsabilidade na construção da comunicação pública, mas quando esta é pautada pelas assessorias com assuntos de relevância local e pública, facilita esse processo.

O conteúdo produzido pelas assessorias e reproduzido pela mídia local interessa àquela população onde os órgãos estão inseridos, ou seja existe uma relação de proximidade. Por isso existe uma relação do espaço geográfico com a forma de comunicação disponível que sacia a população com um fluxo de informação local.

O objetivo desse estudo é propor abordagens teóricas acerca do papel desempenhado por assessorias de imprensa de órgãos públicos para pautar a mídia local com conteúdos

¹ Trabalho apresentado DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social - habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe – UFS, aluna especial do PPGCOM - UFS e Pós-Graduada em MBA Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, email: regiane_sa@yahoo.com.br

que possibilitem uma comunicação pública eficaz. Como também, argumentar acerca da influência da localização geográfica nos critérios de seleção para a publicação desse tipo de conteúdo nos veículos de comunicação.

Este trabalho está fundamentado em uma revisão bibliográfica e documental e o levantamento teórico da abordagem em questão e também em uma pesquisa de campo realizada em dois veículos de comunicação local de diferentes plataformas, o Jornal da Cidade, que é um jornal impresso e diário e o Portal Infonet.

O artigo está dividido em quatro partes, na primeira trataremos o surgimento da atividade hoje chamada de Assessoria de Imprensa e as atribuições do assessor, a seguir abordaremos sobre Comunicação Pública e como a sociedade através disso pode ter acesso à informação no âmbito de serviços públicos. Na terceira parte analisaremos como as atividades desenvolvidas pelas assessorias podem pautar de forma positiva a mídia local e a relação da localização geográfica nesse ciclo informacional. Por fim, no item quatro apresentaremos os dados coletados através de uma pesquisa de campo feita nas matérias publicadas em dois veículos de comunicação local: o Jornal da Cidade (diário e impresso) e Portal Infonet (Online), sobre a Secretaria Municipal de Saúde de Aracaju (SMS).

1. Assessoria de imprensa e o papel do assessor

A prática especializada que hoje é chamada de assessoria de imprensa, como explica Chaparro (2011), foi marcado pelo jornalista Ivy Lee que, em 1906, época em que o capitalismo estava se estabelecendo, resolveu abandonar o jornalismo e investir sua carreira profissional nessa atividade, assessorando um importante e nada popular empresário dos Estados Unidos chamado John Rockefeller. Chaparro (2011, p. 4) conta ainda que Ivy conseguiu fazer com que o “velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana.” A partir desse bem sucedido trabalho a atividade de assessoria de imprensa se consolidou através do estabelecimento de regras éticas designadas por Ivy Lee, como a declaração de princípios.

Em 1964, durante o Governo Militar, a atuação de relações públicas no Brasil generalizou-se, tanto no serviço público quanto privado, como relata Chaparro (2011). O autor aponta que a estratégia de propaganda e divulgação do governo militar foi o que incentivou o desenvolvimento desse processo.

Desde aquela época a informação já era tratada como uma necessidade estratégica das organizações, prática que vem se aprimorando com o passar dos anos. E hoje, como aponta Chinem (2003), é o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros.

Gluer (2004) destaca que:

“a atividade teve suas possibilidades de atuação ampliadas, em muitos casos, deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça), para atuar na edição de publicações, elaboração de conteúdos para comunicação interna e internet. (GLUER, 2004, p. 2)

Por isso a assessoria de imprensa de uma empresa não é responsável apenas por manter uma boa imagem da instituição, mas principalmente por elaborar estratégias que possibilitem transparência na informação, principalmente nos casos de órgãos governamentais.

Como explicam Ferraretto e Ferraretto (2009):

Deve prevalecer, sempre, uma comunicação pautada pela absoluta transparência, que não só estará sintonizada com os preceitos éticos, como também ajudará a criar e manter a imagem de seriedade e credibilidade do assessorado. (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009, p.31)

O texto produzido pelo assessor e enviado à imprensa é chamado de *release*, definido pelo manual de assessoria de imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) como um texto curto apenas com sugestão de pauta, contudo, é notória uma mudança dessa estrutura para a de notícia, mais bem elaborada, e já pronta para publicação nos veículos de comunicação e nos portais institucionais. De acordo com Duarte (2011, p. 305), o texto mesmo saindo da assessoria como *release* é caracterizado no formato de matéria. O autor traz ainda uma abordagem sobre a divulgação deste material na imprensa: “Caso seja utilizado e ainda que divulgado na íntegra, como notícia, provavelmente não será informado ao público a origem da informação (o *release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor).” Essa é uma prática detectada em diversos veículos de comunicação, através das notícias com viés publicitário.

O trabalho das assessorias para pôr em prática as estratégias de comunicação é facilitado e aperfeiçoado a partir do uso das novas tecnologias. Kunsch (2012 p.26) aponta que a comunicação digital “pode ser considerada uma das maiores conquistas das inovações tecnológicas para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso do cidadão”. A autora afirma que os portais governamentais e a internet têm importante função de facilitar a comunicação governamental e o exercício da cidadania.

Sobre isso Barros (2014) explica que a utilização do ambiente virtual para prestação de contas do governo para com a sociedade é possível através da utilização de ferramentas tecnológicas, gerando assim a publicização de atos e decisões do governo.

Rothberg e Liberato (2013) esclarecem que o avanço das tecnologias de informação e comunicação tem gerado um crescimento de informações sobre gestão pública publicadas em portais de governo na internet.

2. Comunicação pública e o direito à informação

Segundo Novelli (2006 p. 85), a comunicação pública, definida pela autora como “o processo de comunicação entre as instituições públicas e a sociedade, e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público”, assumiu um importante papel para o exercício da participação política e da cidadania a partir das formas de governança instituídas pela Constituição de 1988 e da Reforma do Estado realizada na década seguinte.

Sobre a origem da comunicação pública, Kegler (2008) relata que:

“comunicação pública”, nesse caso, a comunicação nos governos, pode ser caracterizada inicialmente pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1939 pelo Presidente Getúlio Vargas, que vem a substituir o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC-1934), antecedido pelo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que foi um órgão da administração pública com intuito de propaganda estatal também criado em 1931 no governo de Getúlio Vargas, para sistematizar um discurso legitimador através da propaganda. (KEGLER, 2008, p. 4)

Pecin e Lobo (2015 p. 2) explicam que essa institucionalização da comunicação de governo no Brasil apresenta viés autoritário. “Primeiro, durante o governo Vargas, em 1930, e depois, na ditadura militar, entre 1964 e 1985, cujos discursos eram focados nas técnicas de propaganda e censura.”. Apontam alguns marcos na comunicação pública do Brasil:

Três marcos históricos para a organização política do Estado brasileiro e para a comunicação dos órgãos públicos se destacam no país: a) no governo de Getúlio Vargas, com centralização do poder estatal e institucionalização da comunicação; b) na ditadura militar; c) e na reforma administrativa do Estado empreendida pelo governo FHC, em 1995. (PECIN e LOBO, 2015, p. 3)

Para Brandão (2006) a Comunicação Pública é um conceito em construção, que sofre influência de condições como transformações no cenário político, formação de grupos

profissionais e de rede de pesquisadores que se engajam no compartilhamento de ideias sobre esse tema.

“Na maioria dos casos ‘comunicação pública’ se refere à complexa rede de transações informais, expressivas e solidárias que ocorrem na ‘esfera pública’ ou no espaço público de qualquer sociedade.” (MCQUAIL 2012 p. 17)

Marcelino (1988) esclarece que:

A comunicação, como processo e técnica, permite ao Estado cumprir, com mais eficiência, suas finalidades. Tal função se consolida pela aproximação entre governantes e governados, num processo de mutualidade. Em um sistema democrático, a comunicação abrange todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e a sociedade, num fluxo livre, aberto e constante de ideias. (MARCELINO, 1988, p. 61)

Pesquisadores um pouco mais recentes como Silva (2009, p. 136) explicam a importância da opinião pública na decisão política como sendo necessária e “uma exigência clássica na história da democracia. Porém, é na democracia moderna que isso ganha complexidade, devido à ênfase dada ao mecanismo da representação”. Além deste, Tavares (2014) também defende que a responsabilização dos órgãos públicos é importante para o exercício da democracia.

Pecin e Lobo (2015) esclarecem que a comunicação pública:

possibilita promover e consolidar o engajamento ativo da sociedade nas definições e implementações de políticas públicas, não se limitando a ser um canal de repasse de informações oficiais ou de construção de imagem positiva dos governos. (PECIN e LOBO, 2015, p. 2)

A criação da Lei de Acesso à Informação (LAI) nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, garante e regula o acesso da população à informação, contribuindo assim para uma melhor execução da comunicação pública na garantia do direito à informação, no que se refere às ações executadas pelas administrações públicas e seus gastos. O artigo 3º traz diretrizes importantes para este estudo:

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; V - desenvolvimento do controle social da administração pública. (LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO)

Brandão (2006, p. 13) considera que a “forte influência das assessorias de comunicação nos órgãos governamentais colaborou ainda mais para a disseminação deste conceito de Comunicação Pública como informação para cidadania.”

Para possibilitar a transparência nos órgãos públicos, a comunicação estratégica precisa ser elaborada e executada com eficácia. Os gestores que assumem compromisso com a função pública que exercem de gerir os serviços públicos prestados aos cidadãos, também precisam se comprometer com a democratização da comunicação e ao livre acesso da população a meios que os façam compreender o funcionamento do órgão.

Segundo Curvello (2008 p.11) “O exercício do poder e da autoridade públicas traduz muitas das características típicas da burguesia e tecnocracia”; baseando-se nisso destaca-se a possibilidade de os gestores públicos cometerem a falha de usar esse poder para impor seus interesses na escolha do conteúdo, o que pode atrapalhar o desempenho do assessor. O profissional de comunicação é quem tem o conhecimento suficiente para identificar que informação é noticiável e interessa à população. E cabe a ele pensar no interesse público, não somente no da organização. Contudo, sabe-se que este não possui total autonomia, pois existem relações de poder envolvidas nesse processo.

3. Pautando a mídia local

A respeito da estrutura do trabalho em empresas jornalísticas, Guerra (2008) explica que o direcionamento da cobertura deve não só refletir os fatos, mas os encaixar nos critérios estabelecidos por suas próprias demandas institucionais. Esses critérios de seleção definem a noticiabilidade do conteúdo, que é explicado por Wolf (1985 p. 83)³ como sendo “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.” E essa noticiabilidade sofre influência tanto da cultura do profissional quanto da organização.

Monteiro (2011) explica que esse conjunto de requisitos e critérios de relevância, ou simplesmente *Newsmaking*, também pode ser aplicado dentro das instituições e utilizado para definir a divulgação delas. Por isso, segundo a autora, da mesma forma que os jornalistas lidam com critérios e operações em sua rotina, os assessores de imprensa também se apropriam deles.

Esses critérios precisam ser definidos de maneira que beneficie o interesse do público. E o que a sociedade espera de um órgão público é que, além de cumprir com seus

³Página referente à versão online do livro.

deveres, disponibilize informações sobre o que os agentes políticos estão desenvolvendo em benefício da população.

De acordo com Chinem (2003), a informação cumpre uma função social que não deve ficar sujeita ao interesse de quem a opera, mas à vigilância do poder que a sociedade exerce socialmente sobre ela. A principal maneira que a população tem de estar atenta às ações desenvolvidas pelos órgãos públicos é através do que é produzido e divulgado pela assessoria de imprensa.

O artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros trata do direito à informação: “Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse”. Traz ainda que “A prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social.” Por isso o assessor, como profissional da comunicação, desempenha o papel social de facilitar o acesso à informação, já que é quem está mais próximo do funcionamento do órgão. Mas isso não retira dos veículos de comunicação a função de ir atrás da informação desses órgãos e executar a tarefa de fiscalização.

Como já foi dito, as assessorias pautam os veículos por meio de *release*, mas esse conceito de ser apenas material de sugestão enviado às redações vem passando por uma modificação, já que as matérias produzidas por assessoria evoluíram para uma estrutura de notícia, bem elaborada e completa, que precisa estar pronta para ser aproveitada na íntegra pelos veículos de comunicação.

Por isso, mesmo sendo tratado apenas como *release*, Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que o texto deve ser produzido com base em rigorosos critérios de seleção e tratamento das informações. Ou seja, segundo essa afirmação, existem critérios jornalísticos na seleção da informação dentro de uma assessoria. E se critérios já eram aplicados quando o material era estruturado como *release*, agora a notícia propriamente dita requer ainda mais a utilização desses parâmetros.

Essa necessidade é explicada por Machado (2015):

Os jornais, contando com cada vez menos repórteres, percebem no material que chega, *releases* “prontos para publicar”, uma economia, muito bem-vinda. Desta forma, ao publicar a versão oficial em suas páginas, o jornal deixa de contribuir com a transparência pública. (MACHADO, 2015, p. 27)

A imprensa, de forma geral, é influenciada pelos fatores locais e geográficos do espaço em que está inserida, bem como influencia os assuntos que serão debatidos pela

sociedade. Isso acontece porque a proximidade é um dos critérios de maior relevância na escolha do conteúdo publicado pelas empresas jornalísticas.

Os avanços tecnológicos, que reduziram as distâncias e permitiram acesso mais rápido e fácil a todo tipo de informação, não diminuíram a importância do que acontece no ambiente em que se vive. Apesar do processo crescente de globalização, nenhuma outra informação interessa mais ao cidadão do que aquela que trata das questões locais e regionais, que fala de seu cotidiano, dos episódios e das pessoas conhecidas. (FONTANA E RECKZIEGEL, 2015, p. 9)

Por isso a informação publicizada pelos órgãos públicos é tão importante, porque na maioria dos casos, esse debate local é limitado pelas informações que o poder público disponibiliza para a sociedade. Machado (2015) afirma que os gestores públicos estabelecem um ciclo de influência com o objetivo de pautar a mídia, e esta por sua vez, permanecerá pautando a sociedade com assuntos que muitas vezes não possibilitam a difusão de mecanismos que viabilizam a comunicação pública.

Sobre esse agendamento o autor explica ainda:

Tomando o agendamento como fato, no que tange o poder da mídia em definir (pautar) as conversas da sociedade, podemos identificar a possibilidade de diferentes cenários: Esta manipulação é fruto de um trabalho jornalístico (investigar e informar o que é relevante para a sociedade), como espera o público que consome estas informações; A mídia local, por qualquer que seja o motivo, publica informações que recebe do poder executivo local. Neste caso, quem define (pauta) as conversas da sociedade será o poder público e não mais a mídia. Pode-se presumir que ele fará isso com outros interesses, que não seja necessariamente informar o que é relevante para a sociedade. (MACHADO, 2015, p.10)

A mídia local é que está mais próxima à população, definida por Deolindo (2015) como todos os veículos de comunicação dedicados à informação de proximidade, ou seja, que constroem seus conteúdos baseados nos discursos e representações próprios do território que pretende cobrir. Eles por sua vez, podem pautar veículos maiores em um escala local – nacional - global, já que, com o poder da internet, as produções locais podem estabelecer conexões globais.

Nesse contexto Silva (2010 p. 283) define comunicação local como sendo o processo em que identidade, lugar, cotidiano e proximidade são as principais características. Surgem assim, duas ordens de comunicação distintas, porém interligadas: uma global e outra local.

As formas de representação ocorrem dentro de um mesmo espaço, através da comunicação e da mediação, principalmente entre o que a sociedade e o que é público.

Aguiar (2011 p. 5) diz que “esta ideia de espaço relacional é importante para a construção de identidades geograficamente delimitadas, como a de jornais locais e regionais”.

Dentro desse conceito de espaço, temos o de espacialidade, conceituado por Gomes (2013) como o conjunto formado pela disposição física sobre a superfície de tudo que ela contém. Fazendo um diálogo desse conceito com a comunicação Aguiar e Barbosa (2010) trazem o que chamam de Espacialidades da Comunicação:

Espacialidades da Comunicação é a expressão que abrange todos os referenciais, formas e processos espaciais que afetam as interações humanas e que orientam a produção, a distribuição, a recepção e o consumo de conteúdos, formatos, meios e tecnologias de informação e comunicação. Abrangem, também, a produção discursiva das noções de espaço, lugar, localidades, região, território e territorialidade, indissociáveis da cultura e da política. (AGUIAR e BARBOSA, 2010, p. 471)

Serpa (2011) relata que o espaço urbano também é feito através do discurso que é produzido e veiculado nos conteúdos estritamente relacionados com seus lugares de ocorrência. Como definição de lugares, podemos dar a de Aguiar (2011 p.4) “Lugares são processos nos quais o espaço ganha sentido através de narrativas pessoais vividas e historicamente enraizadas.”

Como a mídia local pertence a uma escala espaço temporal, faz-se necessário também delimitar o âmbito em que o termo escala está sendo aplicado aqui, para isso utilizamos a definição de escala geográfica de Haesbaert (2013) como sendo uma escala diferente da cartográfica, que vai além da delimitação física, é diferenciada qualitativamente, com caráter conceitual da ordenação do espacial dos fenômenos e da dinâmica política, econômica e cultural que a região envolve.

4. Pesquisa de campo em veículos de comunicação local

Dentro do contexto que envolve a comunicação pública, a temática Comunicação e Saúde foi delimitada para que a pesquisa empírica fosse feita e a Secretaria Municipal de Saúde de Aracaju foi escolhida como objeto de análise. O corpus da pesquisa foram as matérias sobre este órgão publicadas em dois veículos de comunicação local: o Jornal da Cidade (diário e impresso) e Portal Infonet (www.infonet.com.br). Através do acesso aos temas que foram enviados a esses veículos como sugestões de pauta no período da análise, foi possível detectar o conteúdo que era oriundo de releases.

Por determinações da Justiça Eleitoral, desde o início do mês de julho as secretarias não puderam mais enviar releases para a imprensa, por conta das eleições municipais que ocorrerão em outubro. Por isso, a amostragem que será apresentada foi feita um período antes e outro depois dessa restrição.

Os períodos de análise foram de 17 a 30 de junho de 2016 e 17 a 30 de julho deste mesmo ano. Foi analisado o fluxo de publicação da editoria Saúde do Portal Infonet dos 13 dias que antecederam a determinação e as 10 edições do Jornal da Cidade que corresponderam a esse mesmo espaço de tempo (dentre elas 2 edições foram de final de semana, por isso a quantidade de edições é menor do que a quantidade de dias) e essa mesma delimitação foi aplicada no estudo do conteúdo colhido dos 13 dias, algumas semanas depois da restrição feita pela legislação eleitoral.

Como resultado disso, constatou-se que sobre a Saúde de Aracaju, no período antes da restrição, foi detectada a publicação de 7 matérias e 1 nota no Jornal da Cidade, dentre estas, 3 foram de releases e a nota também. Já no Portal Infonet foi encontrado um total de 11 matérias e dessas, 3 são resultantes de releases.

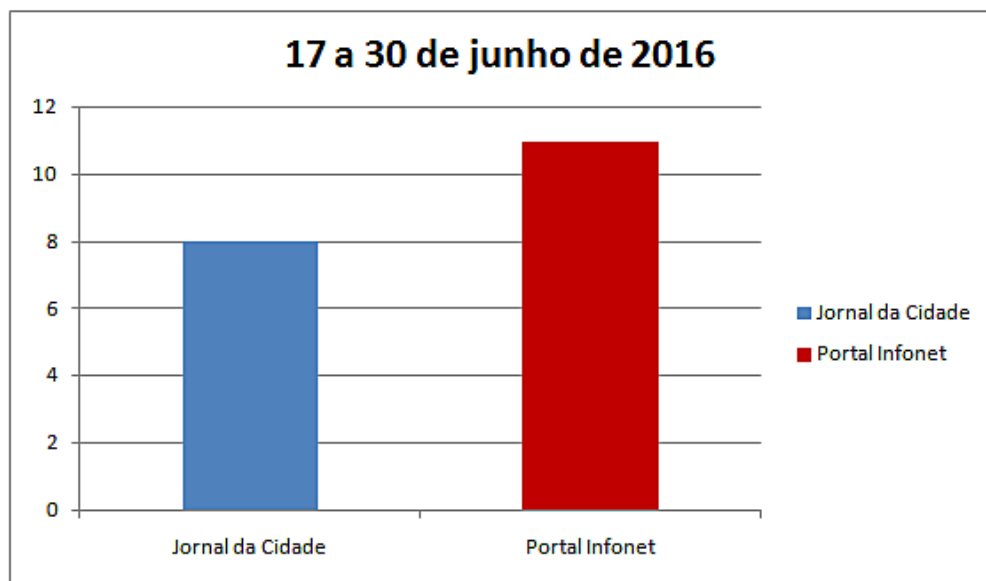


Gráfico 1. Produzido pela autora

Já na análise feita um mês depois, do dia 17 a 30 de julho, a SMS só foi pauta do Portal Infonet com 5 matérias e no Jornal da Cidade com 2, nestas a Secretaria apenas foi contactada para o esclarecimento de alguns questionamentos. Percebeu-se que o espaço de assuntos sobre saúde durante esse período estava sendo preenchido com maior frequência pelos conteúdos que continham a Secretaria de Estado da Saúde como principal fonte.

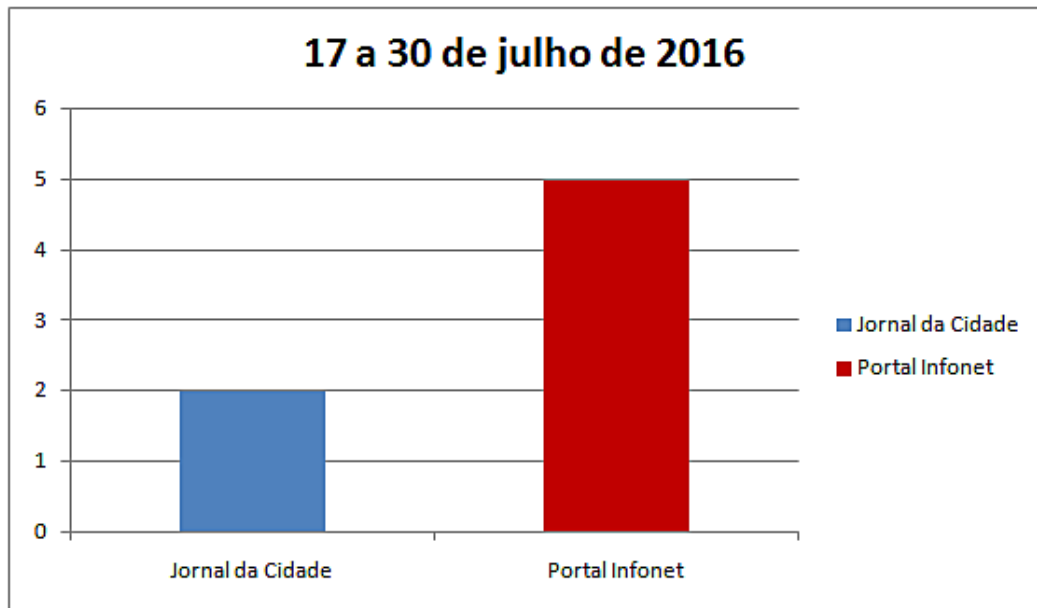


Gráfico 2. Produzido pela autora

De acordo com os dados coletados, é nítido que durante o período em que era permitido que a Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Aracaju enviasse release para os veículos em análise, as ações do órgão ganharam espaço na mídia, no entanto, quando a legislação eleitoral proibiu a execução desse tipo de tarefa, a SMS não foi procurada para tratar de assuntos sobre o funcionamento do órgão ou a realização de ações, investimentos, ou seja ações que fossem mostrando o benefício do trabalho desenvolvido nesse órgão para a sociedade.

Outro ponto a ser levantado foram os assuntos das matérias publicadas pelos veículos de comunicação em questão, os assuntos enviados como release foram em sua maioria divulgação de eventos, inclusive uma com o nome da Prefeitura em destaque na manchete, apenas uma notícia sobre o projeto de reforma de um Hospital e outra sobre um mutirão de combate ao *Aedes Aegypti*.

Mesmo a amostragem tendo sido em um curto espaço de tempo pode-se tirar algumas conclusões que possibilitam uma maior compreensão da abordagem teórica feita neste artigo.

O conteúdo produzido pela Assessoria tem sim espaço na mídia local, possui o poder de pautá-la e quando esse fornecimento de informação não aconteceu, não foi detectado um interesse voluntário por parte dos veículos em fazer com que a comunicação

pública pudesse ser transmitida, ou seja, a imprensa não cumpriu com o importante papel que possui nesse âmbito. Através dos temas dos releases publicados também não foi detectada uma execução efetiva da função do órgão no processo da comunicação pública.

Nesse aspecto entra a questão do interesse político, onde o assessor mesmo sendo o profissional capacitado para definir a relevância dos assuntos, sofre influência da gestão, que na maioria dos casos vai estar mais interessada em divulgar a imagem do órgão do que tornar público aquilo que é para prestação de contas à sociedade, ou mantê-la por dentro do funcionamento do órgão, como foi notado. Por isso, uma questão a ser levantada em estudos mais aprofundados seria se a assessoria fortalece ou enfraquece o fluxo da comunicação pública? A partir desse breve estudo, percebeu-se que ela pode fortalecer, pois consegue adquirir espaço na mídia local, pela credibilidade do órgão e o interesse do público local, mas os gestores públicos precisam compreender a importância que isso tem para a sociedade e assim aplicar ferramentas efetivas na difusão da comunicação de interesse público.

Conclusão

As assessorias de imprensa dividem com a imprensa a responsabilidade no processo da comunicação pública. Isso se dá por meio do conteúdo que é enviado à mídia. Esta, por sua vez precisa selecionar o conteúdo de acordo com critérios que demonstrem preocupação de informar à sociedade assuntos relevantes e de interesse público, principalmente em se tratando de políticas públicas.

O espaço geográfico tem relação e exerce influência sobre a forma de comunicação disponível para saciar a população com informação local, isso acontece porque o conteúdo da mídia local interessa àquela população onde os órgãos estão inseridos, ou seja existe aí uma relação de proximidade no que se torna notícia.

A mídia local possui singularidades em um contexto político e econômico e isso interfere na produção da comunicação pública. O papel do assessor de imprensa é de fundamental importância para o espaço que o conteúdo enviado por eles conquistam na mídia, sejam aproveitados para divulgar informações que ajudem a manter a sociedade esclarecida acerca de assuntos que envolvem o funcionamento dos órgãos públicos e não valorizando a imagem política do órgão ou do gestor responsável.

Esse espaço que o conteúdo enviado à imprensa pelas assessorias possui foi comprovado através dos dados apresentados na pesquisa de campo.

Uma análise como esta que foi proposta aqui, é relevante para mostrar o quanto os estudos em comunicação voltados para essa área podem ajudar a esclarecer a aplicação de conceitos que visam colaborar para uma sociedade mais informada e atuante perante os órgãos públicos. Como também poderá servir de base para pesquisas com maior aprofundamento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia; BARBOSA, Susana. **Espacialidades da Comunicação** (verbete). In: INTERCOM. Enciclopédia Intercom de Comunicação, vol. 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 471-472. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/Enciclopedia.pdf>. Acesso em: 2 de junho de 2016.

AGUIAR, Sonia. **Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira**. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de La Comunicación. Vol 13, n 3. 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/306/850>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

BARROS, Najara Lima de. **A internet como ambiente de comunicação pública: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. São Cristóvão, 2014

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Público**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2006. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 17 de novembro de 2015

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011. p.03-21.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 6 de novembro de 2015

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação pública**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2065-1.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Localização da produção de mídia no interior: uma proposta de método**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, 2015. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0373-1.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Código de Ética dos Jornalistas brasileiros. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 09 de outubro de 2015.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília: 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2015.

FERRARETTO, Eliza Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa. Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FONTANA, Elaine. Reckziegel, Ana Luiza Setti. **A regionalização da comunicação na globalização**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville – SC. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0592-1.pdf>. Acesso em: 6 de julho de 2016.

GLUER, Laura Maria. **De Chapa Branca à interlocutora qualificada. A trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2004.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **Lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013, p. 5 -25.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios alternativos**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2014

ICICT, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde/Fiocruz. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: http://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 18 de novembro de 2015.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **A Comunicação Pública no Brasil: conceito e prática em construção**. 2008. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (org) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas – São Paulo : ECA/USP, 2012. p.13-29

Lei de Acesso à Informação – nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 6 de novembro de 2015.

MACHADO, Bruno Soares. **Assessorias e cobertura jornalística na administração pública municipal**. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14185>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

MARCELINO, Gileno Fernandes. **Governo, imagem e sociedade. Brasília, Função centro de Formação do Servidor Público** – FUNCEP, 1988.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Tradução: Karla Reis; revisão técnica: Marcia Benetti. – Porto Alegre: Penso, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 115-136

NOVELLI, Ana Lucia C. Romero. **O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança**. Revista Organicom. Ano 3. Nº 4. 2006 p. 74 – 89.

PECIN, Giselle Dias Galindo. LOBO, Cinara Gomes de Araújo. **A Comunicação do Governo FHC na Reforma Administrativa do Estado**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2146-1.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

PINTO, Pâmela Araujo. **Mídia regional no brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões norte e sul**. Vol 16, n3. 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/59/pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2016.

ROTHBERG, Danilo. LIBERATO. **Opinião pública e cidadania: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo**. V Congresso da Compolítica - Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Curitiba, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-01-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Democracia-Danilo-Rothberg.pdf>. Acesso em 4 de novembro de 2015.

SERPA, Angelo. **Lugar e Mídia**. São Paulo, Contexto, 2011.

SILVA, Sivaldo Pereira de. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, 2009.

SILVA, Paulo Celso da. **Comunicação local**. (verbete). In: INTERCOM. Enciclopédia Intercom de Comunicação, vol. 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 282. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/Enciclopedia.pdf>. Acesso em: 5 de julho de 2016.

TAVARES, Bruno Silva. **Pluralidade na cobertura do Jornal Nacional sobre os preparativos para a Copa do Mundo 2014: avaliação da conformidade do conteúdo jornalístico com as garantias do documento editorial das Organizações Globo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. São Cristóvão, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 1985. Disponível em: http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf. Acesso em 20 de novembro de 2015.